

**À ILMA. PRESIDÊNCIA DA COMISSÃO ESPECIAL DA
CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 DO MINISTÉRIO DAS
COMUNICAÇÕES**

Ref.: CONTRARRAZÕES – CONCORRÊNCIA – 01/2021 – PROCESSO
Nº 53115.019144/2020-61

Assunto: contrarrazões aos recursos administrativos interpostos

A NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A., já qualificada nos autos, neste ato representada pela Sr.^a CRISTINA GUTEMBERG LIMA SILVA, portadora da Carteira de Identidade RG nº 552.970 SSP/DF, inscrita no CPF/MF sob o nº 244.403.531-34, já credenciada nos autos, vem respeitosamente perante Vossa Senhoria, oferecer contrarrazões aos recursos administrativos interpostos pelas agências licitantes, com supedâneo nas razões de fato e de direito expostas adiante:

I. DA TEMPESTIVIDADE

1. Nos termos do COMUNICADO referente ao presente processo licitatório, as licitantes participantes poderão apresentar

contrarrazões aos recursos no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir de 07/03/2022.

2. Nesse sentido, constata-se que o prazo fatal para apresentação das contrarrazões é 11/03/2022, do que se verifica a tempestividade das presentes contrarrazões.

II. DAS CONTRARRAZÕES

3. A NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A., doravante também denominada CONTRARRAZOANTE, participa da CONCORRÊNCIA – 01/2021, constituída pela Portaria nº 3.533-MCOM, que, nos termos do edital, se destina à “contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda”.

4. Na data de 23/02/2022, foi tornado público no Diário Oficial da União, de acordo com o item 21 e alínea "g" do subitem 23.3 do Edital, o RESULTADO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, conforme tabela abaixo:

EMPRESA	NOTA	Status
Calia/Y2 Propaganda e Marketing Ltda	90,1	Classificada
Nova SB Comunicação S/A	89,3	Classificada
Agência Nacional de Propaganda	85,7	Classificada
Propeg Comunicação S/A	78,4	Classificada
Escala Comunicação e Marketing Ltda	77,4	Classificada
Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda	76,0	Classificada
E3 Comunicação Integrada Ltda	75,1	Classificada
Propaganda Desigual Ltda	73,1	Desclassificada
Fields Comunicação Ltda	70,6	Desclassificada
Lua Propaganda Ltda	69,4	Desclassificada
Ampla Serviços de Propaganda e Publicidade Ltda	68,9	Desclassificada
Cálux Serviços de Publicidade Ltda	67,4	Desclassificada
EBM Quintto Comunicação Ltda	57,1	Desclassificada
BCA Propaganda Ltda (Agência UM)	55,0	Desclassificada
Debrito Propaganda Ltda	42,3	Desclassificada

5. Após a divulgação das pontuações e abertura de prazo para recurso, 6 (seis) agências interpuseram recursos administrativos referentes ao julgamento das propostas técnicas pela Subcomissão:

- 1) Empresa CÁLIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA. (“CÁLIX”) pela majoração da sua pontuação e redução da pontuação atribuída às licitantes CALIA, NOVA SB, PROPEG, ESCALA e FIELDS;
- 2) Empresa PROPAGANDA DESIGUAL (“DESIGUAL”) pela majoração da sua pontuação, com menções à proposta da NOVA SB, dentre outras, para efeito de comparabilidade, desclassificação ou redução da pontuação das licitantes CALIA, NACIONAL, E3, além de pedido subsidiário pela anulação do certame;

- 3) Empresa E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. (“E3”) pela majoração da sua pontuação e redução da pontuação das licitantes CC&P e ESCALA;
- 4) Empresa PROPEG COMUNICAÇÃO S.A. (“PROPEG”) pela majoração da sua pontuação, com menções à proposta da NOVA SB, e redução da pontuação da ESCALA;
- 5) Empresa ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA. (“ESCALA”) pela majoração da sua pontuação; e
- 6) Empresa DEBRITO PROPAGANDA LTDA. (“DEBRITO”) pela majoração da sua pontuação.

6. Nesses termos, a CONTRARRAZOANTE NOVA SB apresenta suas contrarrazões aos recursos administrativos interpostos, notadamente, no que diz respeito à lisura do certame, julgamento das propostas técnicas e correta atribuição de pontuação à CONTRARRAZOANTE.

III. DA ABSOLUTA LISURA DA CONCORRÊNCIA E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

7. De modo geral, verifica-se no conteúdo dos requerimentos dos recursos que as RECORRENTES se limitam a trazer questionamentos infundados e improcedentes, oriundos, sobretudo, de suas opiniões subjetivas, justamente por não existir qualquer falha no processo licitatório em relação ao julgamento realizado pela Subcomissão Técnica e se evidenciar o rigor da Comissão responsável com as formalidades e prazos indicados no edital e na legislação pertinente, bem como a rigorosa apuração do resultado final do certame.

8. É premissa que não cabe a nenhuma licitante arrogar-se à condição de julgadora das propostas, bem como, uma vez evidenciado o cumprimento dos ditames da legislação e edital, tampouco cabe ao órgão licitante imiscuir-se na função da Subcomissão ou proceder, por si só, a avaliação das propostas técnicas. Nesse sentido, os pedidos apresentados pelas RECORRENTES contrariam a lógica dos procedimentos licitatórios para a contratação de serviços de publicidade, sequer merecendo conhecimento por essa Ilma. Comissão.

9. Vale ressaltar que os certames de serviços de publicidade são promovidos e julgados sob a égide da Lei nº 12.232/10, lei específica que dispõe sobre normas gerais e parâmetros de legalidade para licitação e contratação, pela Administração Pública, de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. A condição de regime específico se assenta na necessidade de preservar a lisura do processo licitatório para a contratação dos serviços de publicidade, mediante o estabelecimento de procedimentos de apresentação, sigilo e julgamento objetivo sobre propostas técnicas e artísticas.

10. Nesse sentido, a aplicação da Lei nº 12.232/10 representa um guia seguro à Administração contratante e um escudo de legalidade aos julgamentos já corroborados pela jurisprudência de órgãos de controle, como os tribunais de contas e controladorias, a esse tipo certame e contrato administrativo. A menção se faz relevante, uma vez que a CONCORRÊNCIA nº 01/2021 foi estruturada sob os ditames da Lei nº 12.232/10, bem como conduzida, até o presente momento, *pari passu* com suas regras e procedimentos, não havendo nenhuma mácula, como querem

fazer parecer, de forma temerária, algumas licitantes que não lograram êxito no certame.

11. Dessa feita, a interposição de recursos fundamentados apenas na avaliação subjetiva e desejo das licitantes de ter suas pontuações majoradas configura prática reprovável que traz como resultado inevitável a produção de efeitos protelatórios quanto ao regular e justo andamento do certame, em prejuízo da própria Administração Pública.

12. Trata-se de prática censurável que já está suplantada por jurisprudência pacífica dos tribunais superiores. O TCU, no Acórdão nº 654/2007 – Plenário, Rel. Min. Augusto Nardes, julgado em 18/4/2007, proferiu Resolução bastante esclarecedora sobre os parâmetros do julgamento de proposta publicitária:

“Não cabe ao TCU substituir a Comissão Julgadora para dizer que um produto publicitário é mais ou menos criativo ou que a estratégia de mídia é a mais adequada às reais necessidades da empresa. Os problemas da subjetividade, critérios de avaliação e pontuação também são enfrentados em questões relativas a concursos públicos, que entendo guardar semelhança com o presente caso.

(...)

Nesse ínterim, de dificuldades de toda magnitude na avaliação de propostas em que eu diria ser improvável, senão impossível, afastar terminantemente a matiz da subjetividade, entendo escorreito o procedimento alternativo elaborado pela Petrobras, de aplicação de maior grau de impessoalidade no julgamento de matéria intrinsecamente subjetiva, qual seja, uma peça publicitária e suas estratégias de alcance do público, afastando a possibilidade de que preferências pessoais dos julgadores com relação a licitantes A ou B possam interferir no julgamento das propostas. **Assim, por meio do mecanismo implementado pela empresa, a autoria da proposta**

sob julgamento da Comissão seria inominada, com a identificação sendo processada somente a posteriori das notas. Procurou-se, com isso, arrostar o problema da subjetividade, aliando ao princípio da impessoalidade o dever da imparcialidade, a elidir a possibilidade de haver direcionamento na contratação. (...)

Como cediço, a Lei de Licitações dispõe que, no julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios definidos no instrumento convocatório. Nesse contexto, julgo que o Tribunal, para casos similares, não deve se encerrar em uma interpretação por demais restritiva do sentido da norma ou mesmo do edital, podendo invocar, como razão para a solução da lide, o interesse público, a exemplo do brilhante voto proferido pelo eminente Ministro Walton Alencar Rodrigues para o Acórdão nº 1.758/2003 – Plenário:

“Ressalto, preliminarmente, que o edital não constitui um fim em si mesmo. Trata-se de instrumento para a consecução das finalidades do certame licitatório, que são assegurar a contratação da proposta mais vantajosa e a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, nos precisos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993. Assim, a interpretação e a aplicação das regras nele estabelecidas devem sempre ter por norte o atingimento das finalidades da licitação, evitando-se o apego a formalismos exagerados, irrelevantes ou desarrazoados, que não contribuem para esse desiderato.”

A igualdade entre os licitantes está garantida na contratação em tela, como já destaquei, em razão do *modus operandi* implementado pela Petrobras. Já a contratação da proposta mais vantajosa é de difícil aferição pelo Tribunal, visto tratar-se de concorrência do tipo “melhor técnica”. Nesse contexto, é exatamente formalismo exagerado o que almeja o Representante. Peça publicitária é um produto artístico e como tal deve ser julgada. Imagine o absurdo de se querer estipular parâmetros para o julgamento de uma obra de arte. No limite, o que mede a qualidade de um quadro de Van Gogh e sua

superioridade ou inferioridade com relação a um quadro de Salvador Dali? O uso de formas abstratas, de sombras, de expressões? Não creio que haja resposta definitiva. É preciso ter em conta a idiosincrasia do indivíduo que se põe a apreciar, a julgar.

O presente caso também merece uma avaliação sob o prisma do princípio da eficiência, que foi inserido na Carta Magna com o advento da Emenda Constitucional nº 19, de 4/6/1998. Entendo de suma importância sua aplicação, vez que o administrador deve buscar a qualidade nas contratações públicas, como faz a Petrobras. E o interesse público também reclama que a contratação se dê com “o particular melhor qualificado, em melhores condições para obter o melhor resultado possível”, como ensina Francis-Paul Bénoit (in: Le droit Administratif Français. Paris: Dalloz, 1968, p. 608). Eis então a sorte de dificuldades por que passa quem julga um produto, uma peça publicitária, em certame licitatório, a exemplo da modalidade de concurso. (...)

Qualquer decisão subjetiva no julgamento de propostas dos licitantes encontra limites na lei, a qual impõe, além do julgamento objetivo, a vinculação aos critérios preestabelecidos no instrumento convocatório. Por entender que resta configurada, no certame, a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, deve ser negada a pretensão excessiva do representante de que se delimite precisamente o objeto publicitário a ser ofertado e cirurgicamente o critério de pontuação na avaliação das propostas. Não se estabelece prévia e empiricamente especificações para uma peça publicitária em licitações para contratação de agências na forma pretendida pelo representante. O objeto a ser contratado é o serviço que será prestado pela agência, suas qualidades e aptidões para o alcance dos objetivos estabelecidos pela contratante, não a mera aquisição de um produto.”

13. Extrai-se do julgado acima colacionado que se deve prestigiar o julgamento realizado pela Subcomissão Julgadora da

Concorrência nº 01/2021 do MCOM, eis que, além de obedecer aos critérios estabelecidos no edital, o resultado do julgamento pautou-se pelos princípios da impessoalidade e da imparcialidade.

14. Apresentado o arrazoado bastante pertinente e aplicável a essa concorrência, analisemos no que diz respeito aos questionamentos da pontuação recebida pela NOVA SB, a justeza e observância de todos os parâmetros legais pela Comissão Julgadora.

III.a. Contrarrazões ao recurso da CÁLIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA. (“CÁLIX”)

15. A RECORRENTE CÁLIX apresentou requerimento para a redução das pontuações atribuídas à proposta técnica da NOVA SB, notadamente, quanto aos subquesitos: i) Ideia Criativa e ii) Estratégia de Mídia e Não Mídia, com argumentos falsos e, portanto, notoriamente improcedentes, conforme passamos a demonstrar nas linhas a seguir.

16. Quanto à Ideia Criativa, alega a RECORRENTE que a NOVA SB:

“apresentou peças com conteúdo em total desconformidade com o desafio de comunicação e o objetivo da comunicação, que não fazem menção alguma à história do Brasil, aos 200 anos de Independência e o seu legado, bem como exclui o protagonismo do brasileiro, sem exaltar a sua força e o seu potencial. Assim, faz-se necessária a redução da

nota atribuída à Recorrida, bem como, de outro lado, seja majorada a nota atribuída à Recorrente.”

17. Razão não assiste a RECORRENTE. O *briefing* do edital do Ministério das Comunicações não pediu uma campanha sobre "a história do Brasil", mas, sim, sobre independência. Por isso, a argumentação da RECORRENTE CÁLIX revela uma deficiência cognitiva grave: a incapacidade de compreender o que significa independência e liberdade, imaginando ela, talvez, tratar-se de palavras que fazem referência única e exclusivamente ao aspecto histórico. A independência, no entendimento da RECORRENTE CÁLIX, se limitaria tão somente a um fato histórico. Em nossa campanha, a independência é o que alimenta o espírito dos brasileiros. Por isso, as peças mostram brasileiros vivendo melhor, realizando projetos, sendo protagonistas – com o apoio representado pelo trabalho do Governo Federal.

18. Entender que o anúncio exemplificado se refere “apenas” a caminhão, trânsito e transporte revela a necessidade de quem fez essa consideração ampliar a própria compreensão sobre o que a comunicação realmente trata.

19. Da mesma forma, o *banner*, também objeto de crítica da RECORRENTE CÁLIX, segue a mesma linha de raciocínio. Em uma campanha para celebrar a independência e a liberdade dos brasileiros, demonstramos algumas ações de governo que traduzem a sequência desse legado:

O Auxílio Brasil é independência e autonomia para os brasileiros mais necessitados.

O **Pix** é liberdade em transações econômicas, sem taxas e sem intermediários.

O **5G** exemplifica a liberdade e a possibilidade de acesso à informação em qualquer região do País.

O **Marco Legal do Saneamento** é a universalização dos serviços, que vai garantir que 99% da população tenha acesso à água potável. Mais igualdade e dignidade a todos os brasileiros.

20. Por fim, encerramos com a mensagem que indica que isso tudo é uma sequência e a reafirmação dos valores da independência e liberdade. E assinamos com o selo que celebra o Bicentenário.

21. Outros questionamentos infundados são apresentados pela RECORRENTE quanto à pontuação atribuída à Estratégia de Mídia e Não Mídia (EMNM) da NOVA SB. Sustenta a RECORRENTE CÁLIX que:

1. A licitante Nova SB apresentou os flights da campanha de maneira poluída, divididos em “Institucional”, “Conquistas” e “Entregas”, o que não permite distinguir, efetivamente, os períodos, as ações e os resultados previstos para cada uma das fases;

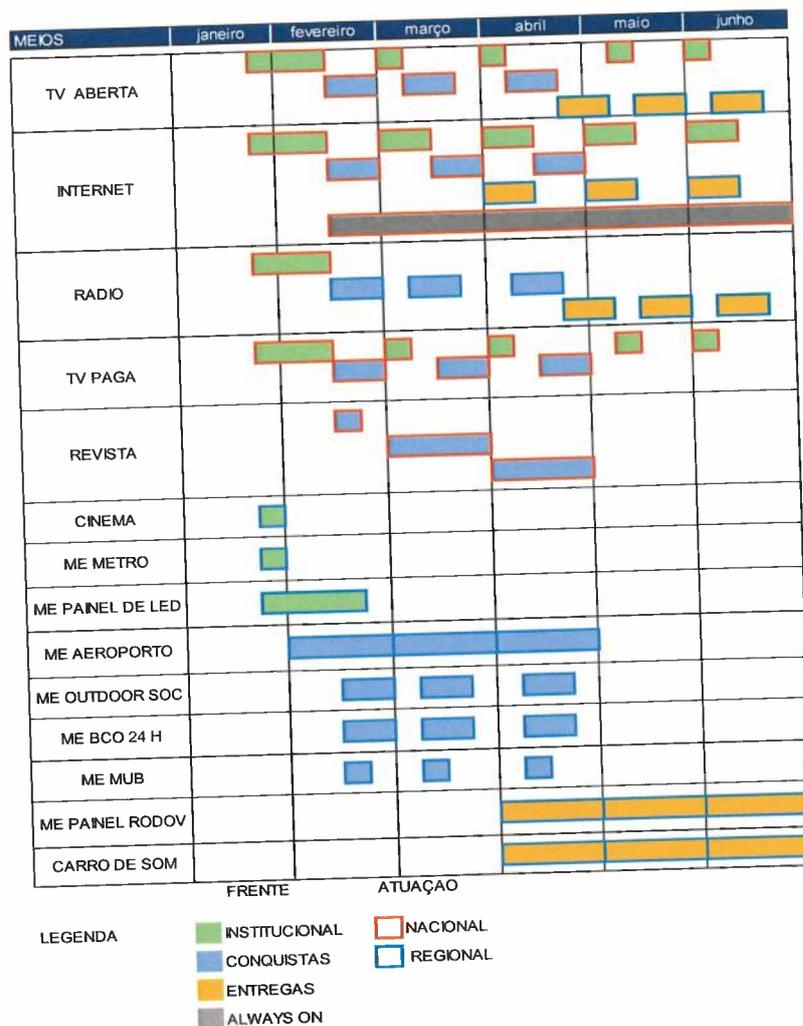
2. A seleção do meio impresso (Revista) para compor flight Nacional mostra-se inadequado, visto que se trata de meio atualmente de pouca visibilidade e com altos custos de mídia;

3. *É inadequada a seleção do meio Cinema, tendo em vista os seus altos custos de mídia e baixa audiência, especialmente em tempos de pandemia;*

4. *Não foram demonstrados os critérios para a seleção de meios para a regionalização, especialmente no que diz respeito aos meios TV Aberta, Rádio e Cinema.*

22. Novamente, não merecem prosperar os argumentos infundados e temerários da RECORRENTE.

23. A RECORRENTE CÁLIX pontua (item 326) que os *flights* da campanha proposta por esta licitante foram apresentados de maneira poluída, sem identificação clara da distribuição dos meios e momentos. Contrapomos tal raciocínio ressaltando que em diversos momentos foi apresentada a distribuição dos *flights* da campanha, sendo a primeira menção no subcapítulo “Período da campanha”, em que, além de explicarmos o período completo, encerramos com a distribuição de fases por mês. Além dessa primeira explicação, quando apresentada a distribuição de verba da campanha, foi incluído, de forma ilustrativa, um quadro resumo com as ações realizadas durante todo o período. Nele, além da distribuição de meios por período, foi feita uma distinção por cores e legenda para facilitar a compreensão e a visualização das fases por meio, por período e por abrangência (nacional e regional). Vejamos:



24. Por fim, os resultados apresentados no estudo levam em consideração a campanha em sua totalidade, uma vez que, apesar do faseamento, apresenta comportamento único de linguagem, cabendo cada fase atuar de forma complementar às demais para a compreensão da comunicação.

25. A RECORRENTE CÁLIX, no Item 327, coloca Revista como um meio de comunicação obsoleto e substituído pela Internet. Reforçamos que, conforme estratégia apresentada, a utilização desse meio foi dirigida a um público específico, Formador de Opinião, que, de acordo com pesquisas apresentadas na EMNM da NOVA SB, possui afinidade 145. Ou seja, trata-se de público que consome o meio Revista



mais do que a população geral. Assim, a inclusão de Revista está em consonância com os critérios utilizados para a seleção e a aplicação tática da nossa EMNM.

26. Para elucidação da pontuação feita em relação ao meio Cinema (Item 328), trabalhamos o mesmo racional aplicado ao item anterior. O meio também possui afinidade 109 com o público Formador de Opinião (*target* para o qual foi direcionada essa ação).

27. Por fim, reforçamos que a verba destinada a cada um desses meios (Revista e Cinema) representa 1% do investimento da campanha, totalizando 2% do investimento em meios focados no público Formador de Opinião, público esse de suma importância na construção dos resultados esperados pelo *briefing*.

Formadores de Opinião

Penetração: Internet (95%), Mídia Exterior (83%) e Rádio (47%).
Afinidade: Revista (145), TV Paga (127) e Cinema (109).

28. Em contraponto ao exposto pela RECORRENTE CÁLIX (Item 329), todos os critérios de regionalização aplicados no exercício foram expostos e detalhados no capítulo “Mercado”, subitem “Regionalização e Interiorização” fazendo, inclusive, correlação com cada fase da campanha:

Regionalização e Interiorização

A regionalização reforçará a comunicação, visando ampliar a divulgação em municípios e regiões relevantes, ampliando a proximidade do público-alvo com as entregas do Governo Federal.

Quando a comunicação for pautada na frente Institucional, onde o objetivo é gerar alcance e reforçar o posicionamento, a atuação regional será direcionada para as principais capitais, com destaque para aquelas com maior população (São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Brasília/DF). Conforme IPC Maps 2021, as três capitais selecionadas somam mais de 22 milhões de habitantes, o que corresponde a 10% da população brasileira.



Na abordagem de Conquistas, a regionalização terá como foco a entrega dirigida da mensagem a regiões definidas de acordo com a temática abordada. A importância de uma mensagem inserida em um ambiente contextualizado garantirá a entrega da comunicação com o público que interage e circula naquele meio.

CRITÉRIO DE REGIONALIZAÇÃO	CONCESSÃO DE AEROPORTOS	AUXÍLIO BRASIL	TEMÁTICA GERAL
	Cidades com aeroportos concedidos com critério de priorização pautado pelo fluxo de passageiros	Relação entre população x PIB per capita para atuação em municípios de baixa renda	Cobertura de todas as capitais do país para abordagem de outras temáticas como 5G, Pix ou Novo Marco do Saneamento

Já na fase Entregas o foco será nas regiões Nordeste, Sul e Sudeste. Essas três regiões concentram juntas 83% da população, conforme dados do IPC Maps 2021. Dessa forma, a atuação focada nessas regiões garantirá a manutenção da comunicação com a maior parcela da população brasileira.

Vale ressaltar que essa proposta demonstra a capacidade estratégica da agência em recomendar uma visão sobre a regionalização e interiorização da campanha, visto que os valores dispostos para o exercício do *briefing* devem ser de tabela cheia e, dessa forma, limitam a ampliação de mercados. Porém, de forma prática e com a aplicação dos descontos, será possível ampliar esse racional para as conquistas e entregas nas demais regiões dos demais estados: Norte e Centro-Oeste.

29. Em relação aos critérios de aplicação tática de mídia TV Aberta regionalizada, apontados pela agência CÁLIX (Item 330), que afirma que em uma comunicação regionalizada a escolha de programas regionais é mais efetiva, trata-se de um raciocínio equivocado e simplista. Nossa escolha tática da programação regional levou em consideração os mesmos critérios da programação nacional: uma composição de programas com audiência relevante garantindo, assim, a visibilidade e a cobertura da comunicação. A aproximação com o público regional é feita por meio da mensagem e linguagem do conteúdo, conforme priorização de atuação explicitada na defesa de mídia. Sendo assim, reforçamos que cumprimos o critério de regionalização de forma técnica, uma vez que utilizamos programas com audiência local.

30. Com relação ao critério estabelecido para a seleção das redes de Rádio, em resposta aos infundados argumentos da CÁLIX (Item 331), deixamos claro que a escolha foi feita considerando a

amplitude de distribuição da mensagem. Ou seja, as redes foram selecionadas com base no seu poder de cobertura de municípios.

31. Diferentemente do apontado pela RECORRENTE CÁLIX (Item 332), a apresentação do dado de cobertura total de município por rede sem sobreposição é um dado que ilustra exatamente o critério de seleção mencionado no Item 331 e que, na conclusão do capítulo tático de Rádio, onde mencionamos a presença em mais de 2.300 municípios, os números dessa atuação nacional consideram, sim, a sobreposição natural que as redes de Rádio têm.

No total, considerando a atuação em rede que dá início a nossa comunicação, serão contemplados mais de 2.300 municípios, 248 emissoras de Rádio e mais de 10 mil inserções durante toda a campanha. Números importantes e que trazem para o

exercício do *briefing* a relevância da regionalização, principalmente ao se considerar limitações orçamentárias e a utilização dos valores de tabela chela.

32. Por fim, a atuação em rede, somada à atuação regional, ao contrário do que equivocadamente aponta a agência CÁLIX, não é ineficiente. Dirigida a momentos distintos da campanha, torna-se uma ação poderosa e complementar, garantindo que os objetivos sejam alcançados pelo *mix* de meios, formatos e distribuição efetiva.

33. É infundado o questionamento da CÁLIX sobre a não explicitação do critério de escolha das emissoras de Rádio na programação regional, considerando a população do município (Item 333). Os critérios utilizados pela NOVA SB para a seleção dos municípios e rádios estão detalhados na proposta apresentada, que pontua inclusive a seleção, por meio de *ranking* de audiência em municípios cuja audiência é aferida pelo Ibope. A CÁLIX traz um exemplo comparando Fortaleza – CE e Tubarão – SC. Essa não é uma comparação técnica e demonstra o profundo

desconhecimento da recorrente. O critério para definição das rádios passa primeiramente por uma análise de pesquisa regular de audiência. No caso, Fortaleza é um mercado com audiência aferida pelo Ibope, o que permite uma seleção qualitativa assertiva para uma cobertura mínima eficaz. A outra praça, Tubarão, não aferida e, portanto, sem dados de pesquisa de audiência, passa por uma escolha quantitativa de emissoras. Nessa direção, consideramos a verba disponibilizada para o exercício do *briefing*, além do cumprimento dos objetivos de regionalização, democratização e descentralização de investimento. Para as regiões Nordeste e Sul, a quantidade de emissoras de cidades do interior selecionadas variou entre 1 e 4. Na região Sudeste, essa variação foi entre 1 e 7 emissoras, considerando sempre a relevância do município.

34. Novamente, a agência RECORRENTE CÁLIX traz questionamentos sobre a estratégia de utilização do meio Cinema (Item 334). Voltamos a reforçar que o meio foi incluído em busca de estabelecer um *mix* de ações que garantissem que a comunicação alcançasse todos os públicos da campanha estabelecidos pelo *briefing*. Em novembro, quando a proposta foi elaborada, ainda não havia registro da variante Ômicron no Brasil. As salas de cinema haviam sido reabertas e experimentavam um crescimento de público, até então represado pela pandemia. Nossa estratégia considerou os impactos da pandemia no meio Cinema. Inclusive, essa premissa foi um dos indicadores para definir o investimento de mídia destinado a esse meio: apenas 1%, representando uma atuação complementar, sem prejuízo às demais ações necessárias.



Cinema

Entendemos que a baixa penetração desse meio, apontada nas pesquisas do último banco de dados, seja consequência dos períodos de isolamento impostos pela pandemia. Entretanto, os índices de afinidade ainda se mantiveram acima de 100, mesmo que de forma tímida.

Considerando o momento atual e o otimismo crescente nutrido pelo sentimento de retomada da vida com o avanço da vacina, quando as pessoas voltam a frequentar ambientes como salas de cinema, incluímos na estratégia de lançamento uma atuação focada em reforçar a campanha nas três capitais mais populosas do país: São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Brasília/DF. Nesse meio, veicularemos o material de 60" da fase Institucional, compondo assim o *mix* de meios dessa etapa.

35. Fica, ademais, evidenciada a má-fé da agência CÁLIX ao afirmar que a campanha apresentada pela NOVA SB não traz o período de lançamento do meio Internet (Item 335). A CÁLIX desconsiderou o quadro resumo das ações apresentado na EMNM (vide quadro reproduzido em nossa resposta ao Item 326), onde é destacada, por meio de legenda e cores, a atuação do meio Internet por *flight* e por temática.

III.b. Contrarrazões ao recurso da PROPAGANDA DESIGUAL **("DESIGUAL")**

36. Muito embora não direcione requerimento para redução de pontuação da NOVA SB, passamos a refutar os argumentos e requerimentos da RECORRENTE DESIGUAL, em face do caráter temerário e infundado do seu recurso, notadamente, quanto ao pedido subsidiário de anulação do certame, caso os pedidos de majoração da nota da DESIGUAL e redução da pontuação ou desclassificação das licitantes CALIA, NACIONAL, E3 não sejam atendidos.

37. A incoerência e temeridade do pedido subsidiário pela anulação de todo certame, em face de questionamentos pontuais sobre pontuação e classificação de três licitantes (CALIA, NACIONAL, E3), por

uma outra licitante que sequer foi classificada, por si só, já demonstra que o recurso merece ser indeferido de pronto. **Ressalta-se: que a RECORRENTE DESIGUAL sequer foi classificada (73,1), o que evidencia o intuito de, forçosamente e sem razão, ver alterada em seu benefício toda a ordem classificatória ou anulado todo o certame, em prejuízo da própria Administração Pública e interesse público.**

38. Reitera-se, mais uma vez, como já evidenciado, que a CONCORRÊNCIA nº 01/2021 foi conduzida até o presente momento *pari passu* com as regras e procedimentos do edital e da Lei nº 12.232/10, não havendo nenhuma mácula, como querem fazer parecer algumas licitantes em benefício próprio.

39. Com relação à NOVA SB, a RECORRENTE DESIGUAL, na página 17 de seu Recurso, faz uma abordagem totalmente descabida, comparando a quantidade de itens negativos apontados pela Subcomissão Técnica na sua Estratégia de Mídia e Não Mídia (EMNM) com a quantidade de apontamentos das quatro primeiras colocadas e, em especial, das licitantes PROPEG e NOVA SB:

No entanto, ficou evidente que a subcomissão **usa pesos e medidas diferentes** para cada agência, tomando assim a nota dada para a Recorrente uma **aberração no quesito**. Esse é mais um ponto que precisa ser reformado, garantindo o bom andamento da licitação e o compromisso com a ética e moralidade do processo em curso.

Seguem as agências em ordem e com a desproporção clara:

Propeg – 35 N – 9,2 pontos
Nova SB – 32 N – 10,1 pontos
Desigual – 33 N – 3,7 pontos
Nacional – 30 N – 12,4 pontos
Calia – 17 N – 11,8 pontos

40. A lógica levada em conta pela Subcomissão Técnica está na graduação dos pontos negativos e no que ela afeta, tanto na

Estratégia quanto na Tática de Mídia. Vemos que nesses dois subquestos houve apontamentos graves – não cometidos pelas demais licitantes citadas –, que praticamente inviabilizaram a EMNM da RECORRENTE DESIGUAL. Vejamos:

“GERAL – Licitante não apresentou defesa suficiente para justificar a concentração da campanha em flight no meio do semestre, com sustentação apenas em canais próprios (estratégia de não mídia).”

“TODOS OS MEIOS – Não foi apresentado o demonstrativo consolidado do share de investimento no meio e os respectivos veículos programados.”

41. A primeira crítica é substancial, sobretudo, porque o *briefing* definia um período para o exercício: “O período da presente campanha deve ser proposto pelas licitantes, com base nos desafios e objetivos de comunicação ora apresentados, bem como nas respectivas estratégias de comunicação, iniciando em janeiro de 2022 e observadas as restrições legais”. Quanto à segunda crítica, ela é mais do que pertinente, pois, dentre os atributos da EMNM, definiu o edital no Item 11.3.4.2, que o plano de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital propostos deverão apresentar um resumo geral. Sem essa simulação não há como avaliar a pertinência do período da campanha, suas fases e os meios e ferramentas empregados ao longo da campanha.

42. A RECORRENTE DESIGUAL faz ainda, de maneira sorrateira, na conclusão de sua argumentação para majoração de sua nota na Ideia Criativa, a menção à proposta da NOVA SB:

8 - Conclusão quanto à avaliação da Ideia Criativa da ora Recorrente:

Com todo respeito, mas não é coerente a licitante denominada NOVA SB apresentar 37 (trinta e sete) opções de peças e a PROPAGANDA DESIGUAL com 61

43. Da forma como a RECORRENTE DESIGUAL argumenta, até parece que esse certame é de *performance* de quantidade de peças que cada agência é capaz de produzir, independentemente da adequação aos objetivos de comunicação, qualidade técnica e de conteúdo contido nas peças.

44. Por fim, em seu confuso Recurso, a RECORRENTE DESIGUAL abre um item, o g – que denomina como ‘Inconsistências em comparação com justificativas de notas de outras agências licitantes’, tópico 3, página 23, este comentário:

Contudo, a campanha da CALIA e NOVA fazem prestação de conta e não atende ao objetivo do *briefing*. Deveriam ser penalizadas severamente. Mas foram agraciadas em descumprir os objetivos.

45. No que toca à NOVA SB, como já explicado nas nossas contrarrazões ao recurso da CÁLIX e seguindo o que definiu o *briefing*, tratamos a independência e liberdade como aquilo que alimenta o espírito dos brasileiros e, por isso, as peças mostram brasileiros vivendo

melhor, realizando projetos, sendo protagonistas, com o apoio representado pelo trabalho do Governo Federal.

46. Diante disso, são impertinentes e totalmente fora de propósito os argumentos trazidos pela RECORRENTE DESIGUAL.

47. A RECORRENTE DESIGUAL apresenta ainda outro questionamento temerário, diga-se, genérico, sem qualquer fundamentação fática ou legal, quanto à análise individual das propostas pela Subcomissão Técnica.

48. É mister ressaltar que, do trabalho da Subcomissão Técnica, resultou ata de julgamento das propostas técnicas detalhada **com um total de 116 páginas**, com planilhas de resumo de cada proposta, contendo o conceito, as pontuações atribuídas por cada membro da Subcomissão, a nota final e a referência ao anexo específico com o detalhamento das justificativas da análise e julgamento dos Subquestos (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitaria, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) de cada licitante.

49. A documentação referente ao julgamento das propostas técnicas evidencia que a Subcomissão observou todas as exigências do instrumento convocatório e da legislação, inclusive, no que diz respeito à análise individualizada.

50. Ademais, a consolidação das justificativas, igualmente contidas em anexos específicos, consistente no detalhamento dos pontos de fragilidade e destaques técnicos identificados em cada proposta, após avaliação dos membros da Subcomissão, está em



consonância com o edital. Vale ressaltar que o próprio edital estabelece no item 12.3.1 que, para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 12 do Edital. Esse método comparativo é justamente o que impede o primado do subjetivismo, ao mesmo tempo que confere utilidade aos critérios objetivos do certame.

III.c. Contrarrazões ao recurso da PROPEG COMUNICAÇÃO S.A. **(“PROPEG”)**

51. A licitante PROPEG, no intuito de ter sua pontuação majorada, traça em seu recurso algumas considerações sobre a proposta técnica da NOVA SB, todavia, sem qualquer requerimento para redução da pontuação CONTRARRAZOANTE. Vejamos:

2. De forma geral, a aplicação do filtro verde e amarelo nas peças deixou-as sem atratividade.

O tratamento verde e amarelo é uma clara referência às cores da bandeira, ao patriotismo e à temática da campanha. Dessa forma, as cores fazem a campanha gerar uma imediata identificação do anunciante para o público. Achar sem atratividade as cores pátrias é bastante subjetivo, que cor deveria ter um filtro numa campanha de 200 anos de independência?

Além disso, o BG nas cores verde e amarelo criam um total destaque a figura do brasileiro. O protagonismo do brasileiro foi um dos pontos pedidos no briefing.

Ademais, a proposta 12 - Nova S/B, que também usou filtro verde e amarelo com muito mais intensidade do que a PROPEG, corretamente não teve sua nota reduzida por causa disso, sequer foi alvo de observação.

52. Sobre a aplicação do filtro verde e amarelo nas peças da NOVA SB, tornou-as mais atrativas. Em nenhum momento interferiu ou prejudicou a leitura do conteúdo, uma vez que a direção de arte primou pela gradação da tonalidade na exata medida para o realce e destaque da mensagem.

7. Destaque-se a falta de materialidade das entregas, para além dos valores que pautam a atuação governamental.

O spot corporificado visa solidificar o valor "Honestidade" e valorizar o povo brasileiro. Item bem avaliado na proposta 12 da Nova S/B e 15 da Calia. Na estratégia, a campanha destaca os outros spots focados especialmente nas entregas.

53. A proposta 12 – NOVA SB apresenta materialidade das entregas em todas as peças da campanha.



7. Inadequação da quantidade de conteúdo para a secundagem da peça, dificultando assimilação de mensagens/comandos-chave da campanha.

A peça tem quatro momentos de texto além da assinatura, sendo que a proposta 12 - NOVA/SB apresenta 5 momentos, com textos bem mais longos, além da assinatura e, corretamente recebeu boa avaliação, assim como deve ser a da PROPEG.

54. A peça apresentada pela NOVA SB traz textos e imagens dentro das especificações estabelecidas para o formato, que aceita secundagem entre 15" e 30".

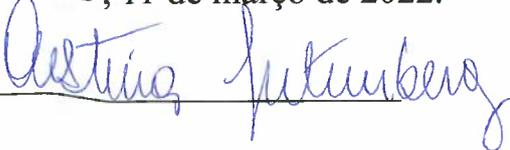
DOS PEDIDOS

Diante de tudo ora exposto, a CONTRARRAZOANTE requer à Comissão Especial de Licitação que negue provimento aos recursos apresentados pelas licitantes RECORRENTES, notadamente, quanto à pontuação da NOVA SB e lisura do certame, mantendo-se integralmente a decisão proferida na segunda sessão pública da Concorrência nº 01/2021 e regular prosseguimento da licitação.

Nesses termos,

Pede deferimento.

Brasília/DF, 11 de março de 2022.


CRISTINA GUTEMBERG LIMA SILVA